

White paper

Xavier Paz
Grupo Matadracs
Mayo 2011

VENDER POR INTERNET

6 CLAVES PARA LLEGAR AL ÉXITO











Índice









¿Por qué?

¿Ha visto alguna vez un anuncio como este? *"Cree su tienda online con nosotros, y por 50 € al mes podrá vender en todo el mundo".* Pues es falso: hágalo, y lo más probable es que pierda esos 50 € al mes y un montón de trabajo y de tiempo.

El problema no está en lo que le dan por esos 50 €. El problema es que no basta – no sirve ni para empezar. Para vender por Internet – en todo el mundo, o en su mismo barrio – hay que dedicar un montón de trabajo, tiempo y – en la mayoría de casos – dinero.

Hay muchos textos que explican en detalle cómo montar una tienda online, las tecnologías, etc. Aquí no hablaremos de esto. Hablaremos de 6 factores clave que son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto online (tanto si es una tienda como si no), y a los que con frecuencia no se presta la debida atención. Son factores básicos, fundamentales, que deberían ser de sentido común, pero que con frecuencia no lo son tanto.

Para quién es este texto

Ya le avisamos de entrada: aquí no encontrará ninguna fórmula mágica para hacerse rico y famoso sin trabajar. Hay que admitirlo, el éxito sólo viene a base de trabajar mucho, pensar mucho… y, quizás, tener un poco de suerte. E incluso la suerte se puede eliminar, a base de más trabajar y más pensar.

Este documento es adecuado para:

- **Emprendedores** que quieren crear un negocio online. Cualquier negocio online tiene que seguir los criterios que describimos aquí. Después de leerlos, es muy posible que cambie algún aspecto de su plan de negocio (porque tiene un plan de negocio, ¿verdad?).
- **Empresarios online**. Si ya tiene un negocio en marcha, le será útil evaluarlo bajo la luz de estos criterios.
- **Responsables de desarrollo de un negocio online**. Independientemente del tamaño de la empresa y del nivel de desarrollo del negocio, siempre se puede mejorar, y éstos son los primeros puntos que hay que mirar.

Este documento no es adecuado si:

- Busca una forma de hacerse rico, rápidamente y sin trabajar.

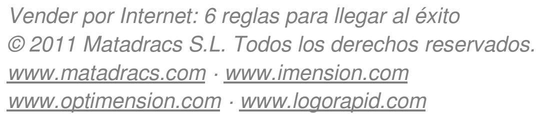


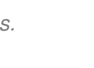




- No tiene una idea de negocio, ni es responsable de un negocio en marcha, ni tiene planes de empezar uno. Aquí no encontrara ideas de qué vender, sino de cómo hacerlo.

Si ya tiene claro que crear un negocio online rentable comporta trabajo, dedicación y paciencia, entonces siga leyendo – nos espera un viaje de lo más interesante.









Desmontando tópicos

Antes de empezar a ver qué hay que hacer para vender online, vamos a ver algunas afirmaciones, muy comunes en el mundillo, que forman la opinión de muchas personas, y que no son del todo correctas. Hemos visto a muchos emprendedores frustrados porque han intentado crear un negocio siguiendo las indicaciones que les han dado y se han encontrado con un resultado cero… y sin saber qué les ha fallado.

Las promesas siguientes (muy comunes en proveedores de alojamiento y diseño de tiendas) son rigurosamente ciertas, pero a la vez son completamente falsas. Es decir: lo que dicen es cierto, en sentido estricto – pero en la práctica, son confusas, engañosas, y llevan a conclusiones profundamente equivocadas.

Veamos las frases.

Promesas ciertas… pero falsas

1. "Con una tienda online, podrá vender en todo el mundo".

Es cierto, aunque esto **no quiere decir que vaya a vender** en todo el mundo. Es decir, cualquiera que pueda acceder a su tienda, va a poder comprar – será técnicamente posible. Pero que alguien llegue realmente a la tienda, encuentre algún producto que le interese y decida comprar, es otra cosa muy distinta, que no pasará por casualidad.

Además, si usted puede vender en todo el mundo, sus competidores también – los clientes tienen un millar de opciones donde comprar, una infinidad de tiendas indiferenciadas que le ofrecen exactamente lo mismo. ¿Por qué van a comprar precisamente en su tienda?

Hace falta algo más que montar una tienda online para vender en todo el mundo… o al lado de casa.

2. "Le damos de alta en los principales buscadores, así podrá salir en los primeros resultados".

Desengáñese, **no saldrá**. Es decir: si suponemos una búsqueda en la que solamente haya 10 resultados relevantes, es posible que su web salga en la primera página. Pero si hay más resultados posibles, cualquiera que lleve más tiempo en Internet, o que haya trabajado en su posicionamiento, aparecerá antes que su web.

Y esto es para criterios sin tráfico. En criterios con mucho volumen de búsquedas, donde hay más competencia (porque es donde está el negocio), tendrá suerte si aparece entre los 100 primeros.











Tenga en cuenta que todo lo que no sea aparecer en la primera página (10 primeros resultados) es poco menos que inútil. Y las posiciones realmente buenas son las 3 primeras.

Hace falta bastante más que dar su web de alta en los buscadores para que aparezca en las páginas de resultados. Este es el primer paso, pero nada más – hay un largo camino por delante.

3. "Le regalamos 50 € en Adwords, para que empiece a vender".

Sinceramente, si alguien consigue hacer una venta con los primeros 50 € de un vale-regalo de Google, puede estar muy satisfecho.

Los clics suelen costar entre 0,3 y 1 euro. La tasa de conversión de una tienda nueva, suele estar bastante por debajo del 1%. Con estos números, esos 50 € le pueden traer aproximadamente entre ¼ y 1½ pedidos.

No es demasiado alentador abrir una tienda nueva, aplicar el vale de Google y ver cómo se van esos 50 € (y los que los siguen detrás) sin que pase nada…

4. "En 20 minutos podrá empezar a vender".

Completamente cierto, desde el punto de vista del sistema, pero falso en la realidad. En 20 minutos le han instalado una tienda con una plantilla sobre un servidor virtual… pero es una tienda vacía. Si fuera una tienda de calle, faltaría el rótulo, el escaparate, los estantes, la caja registradora, el género, y hasta el timbre de la puerta.

En cuanto tiene el software instalado, es cuando puede empezar realmente a montar la tienda: logotipo, diseño, catálogo, categorías, información sobre la empresa y sobre los productos, contenidos de marketing… Horas y horas (días, semanas, tal vez incluso meses) de trabajo duro, antes de poder plantearse abrir la tienda al público.

Resumen: 2 verdades fundamentales

1. Los negocios online no funcionan bien porque sí.

O bien tiene mucha suerte (siempre hay alguien que la tiene), o bien se lo tiene que trabajar. Lo que está claro es que, sin trabajar muchísimo, sólo le queda confiar en la suerte. Pero entonces, mejor compre lotería, puede ganar mucho más por mucho menos, y sólo tardará unos días en saber si ha ganado.

Si decide no confiar en la suerte y sí, en cambio, trabajar lo que haga falta, entonces siga leyendo.











2. Un negocio no se monta de la noche a la mañana

Ni a cambio de nada. Tiene que poner un montón de trabajo, tiempo, y seguramente, dinero. El dinero paga lo que no puede hacer usted directamente: diseño, programación, contenidos, publicidad… Y no puede dejar de hacerlo: o lo hace usted mismo (y lo hace bien), o paga a alguien para que lo haga por usted. Ahí está el coste de crear un negocio online.

Y ahora, por fin, vamos a ver las claves para vender por Internet.



Primera clave: tener un buen producto

No sirve cualquier producto para montar un negocio online. Por decirlo de alguna manera, no se hará rico vendiendo bolsitas de chufas por Internet. El producto (o productos) en torno al que montar el negocio, para ser bueno para la venta online, debe cumplir 3 condiciones.

3 condiciones básicas

1. Debe ser **un producto que alguien quiera comprar**. Es decir, debe interesar (o ser útil) a alguien, y se debe comparar bien con los productos competidores (no sólo en el precio – se compara calidad, precio, servicio y conveniencia).
2. Debe estar orientado a un **mercado lo bastante grande** como para tener clientes suficientes. Aunque sea un mercado de nicho, debe poder vivir de él.
3. Le debe dejar **un margen suficiente** para pagar todos los gastos, y que aún le quede lo suficiente para reinvertir y sacar un pequeño beneficio.

No hace falta hacerlo todo con un solo producto y en un solo mercado, puede juntar varios mercados y productos. Pero el resultado es el mismo: debe tener un mercado conjunto lo bastante grande, poder conseguir bastantes pedidos, y le debe quedar un margen suficiente para poder trabajar.

Es muy importante estudiar y decidir, antes de empezar, el modelo de negocio: qué producto se va a vender, dónde y a quién, por qué canales, y cuáles van a ser los argumentos que permitirán conseguir los pedidos. Cambiar de enfoque una vez el negocio ya está lanzado, puede ser difícil y muy arriesgado – es mucho mejor estudiarlo bien antes de empezar.

Otras cualidades interesantes

Hay otros dos factores que pueden hacer un producto mucho más atractivo para la venta online.

- Que sea un producto de **uso habitual o recurrente**. Cuando haya conseguido un cliente, habrá conseguido una venta continuada, regular, que podrá mantener con facilidad. No tendrá que pelear cada pedido, sólo el primero.
- Que pueda establecer un **vínculo emocional** con el cliente. P.e. casi todo el mundo de la moda (perfumería, joyería) funciona así. También lo usan marcas de consumo como Apple o Nike.



Segunda clave: unas expectativas razonables

Parte del éxito en un negocio online, es saberlo reconocer. Y también cómo reconocer que no se ha llegado todavía.

¿Qué es razonable esperar de un negocio nuevo? Probablemente, **recuperar lo que se invierte** en trabajo y gastos, y un poco más. Hay empresas que obtienen mucho más y salen en los periódicos (salen porque son excepcionales, muy raras). Y hay muchas más que no llegan nunca a ser rentables.

También hay que ser **razonables en cuanto a la inversión**. Por ejemplo, no se puede esperar invertir 600 € en una tienda online y, sin más, generar un negocio de 1.000.000 € al año. Lo normal es invertir mucho más, y poner mucho trabajo, antes de obtener el primer beneficio.

La inversión es un atajo hacia la rentabilidad: si se invierte lo suficiente, en algún momento se llegará al punto de equilibrio (en que los ingresos igualan a los gastos). Si se invierte más, se llegará antes, y con mayor crecimiento. Si se invierte menos… no se llegará nunca.

¿Seguro que su plan es sólido?

Para **probar la fortaleza de su plan de negocio**, haga estas suposiciones en la hoja de cálculo del plan financiero:

- Duplique el coste de realizar cada venta
- Duplique el tiempo medio para entregar y cobrar cada pedido
- Duplique el número de impagados
- Reduzca a la mitad el crecimiento en los pedidos

Si con estas modificaciones las previsiones aún aguantan, probablemente tiene un plan sólido. Si no, más vale que lo vuelva a mirar, consiga más financiación, y no sea tan optimista.







Tercera clave: una web bien hecha

La tienda online (o la web, si su negocio no hace ventas online de manera automática) debe estar preparada para que el cliente pueda realizar una compra. Pero llegar a conseguir una compra es complejo, hay que realizar muchos pasos antes.

Este es un proceso de compra genérico:

Impacto → Visita → Interés → Decisión → Compra → Uso → Repetición

Entre el momento que el cliente entra en la web y el momento en que realiza la compra, tienen que haber pasado bastantes cosas:

- El cliente ha llegado a la tienda, y ésta le ha generado confianza, de que la empresa es real y probablemente tiene algo para él.
- Ha encontrado un producto que le puede interesar.
- Tiene la información suficiente para decidir la compra.
- Ha comparado el producto y el servicio con otras tiendas, y ha aguantado la comparación.
- Realmente decide comprar.
- Ha podido realizar el pedido, por cualquier canal, de una manera que le resulta cómoda y adecuada a su proceso de decisión y compra.

Veremos estos pasos en detalle y lo que implican en la arquitectura de la web.

1. Generar confianza

El usuario de Internet es una persona estresada: hay muchas cosas para ver, y muy poco tiempo para hacerlo. Siempre que visita una web nueva, siente la presión de decidir enseguida si hay algo para él o va a perder el tiempo. O se convence (en cuestión de segundos) de que ha llegado al lugar correcto, o probará suerte en otra parte (probablemente un competidor).

En los primeros segundos, el usuario debe ver una serie de cosas:

- **Dónde ha llegado**. La identificación se consigue con el logotipo, y una explicación muy rápida de qué es la web (p.e. con un slogan).
- **Que tiene buen aspecto**. Una empresa que no cuida su aspecto, tampoco cuidará su contenido, su producto, ni sus clientes. Una buena primera impresión vale más que mil explicaciones, y se consigue con el







diseño gráfico. El diseño también sirve para llamar la atención, algo muy necesario con unos usuarios que reciben miles de impactos constantemente.

- **Qué hay en la página.** El cliente debe poder identificar el contenido de la página donde ha llegado, y cómo ir desde ella al resto de la web (y qué hay en el resto de la web).

Hay más factores, pero estos son los más inmediatos. Si fallan, lo más probable es que el usuario decida que no vale la pena arriesgar su tiempo en esta web y pruebe suerte en la siguiente.

2. Encontrar un producto

Antes de comprar, el usuario debe haber encontrado un producto que le interese. Hay varias formas para llegar a ese producto:

1. Si el cliente sabe exactamente lo que quiere

En este caso, puede buscar directamente la referencia en el motor de búsqueda (si hay esas referencias, y el motor de búsqueda las conoce). O puede ir por la jerarquía de productos, directamente y sin pararse a mirar nada más.

La tienda debe estar preparada para estos usuarios, porque cada visita es media venta. **Quien sabe lo que busca, debe poderlo encontrar enseguida y sin dudar**. La tienda debe saber de códigos de producto, y los productos deben estar clasificados de un modo sistemático, que se pueda comprender enseguida.

2. Si el cliente sabe más o menos lo que quiere

Debe poder navegar por la tienda (o web) hasta llegar a una categoría (o categorías) donde haya varios productos posibles, de modo que los pueda investigar y comparar. Posiblemente, la tienda también deba educar al cliente acerca de lo que necesita en su producto. P.e. en una tienda que venda cámaras digitales, debería explicar términos como velocidad, memoria, tipos de almacenamiento, megapíxeles, etc.

Es fundamental que la clasificación esté hecha pensando en el cliente, no en el almacén. Estos son errores frecuentes:

- Poner todos los productos en una sola categoría, y esperar que el usuario vea un montón de páginas de 10 o 15 productos cada una. Esto no funciona: los clientes no suelen pasar de la primera página, de modo que los productos que no estén ahí, no se venderán.
- Clasificar los productos por fabricante, tecnología y serie. Digamos que una Canon Ixus 6 Se clasifica en Cámaras digitales → Canon → Ixus. Y una Nikon Coolpix S8000, en Cámaras digitales →Nikon → Coolpix. ¿Cómo va el cliente a escoger entre ambas? ¿Cómo siquiera las va a











encontrar y saber que son equivalentes? Si la tienda no ayuda al cliente a encontrar los productos que le puedan interesar, no los podrá vender.

En general, al cliente no le importan las marcas, ni ver listas interminables de modelos. Lo que quiere es una elección clara entre modelos que se ajustan a sus necesidades. Esta elección se puede facilitar con una clasificación adecuada de los productos.

3. Si el cliente no sabe lo que quiere

Si no sabe qué quiere exactamente pero está en la tienda, es que necesita algo (o no gastaría su tiempo aquí), pero no sabe qué le puede ir bien. P.e. puede estar buscando algo para regalar. O ver novedades, cosas curiosas. O soluciones a un problema, pero sin saber cuáles pueden ser.

En este caso, la tienda tiene que estar preparada para sugerir, proponer, explicar, educar. P.e. una sección de sugerencias para regalo puede ser interesante. O una de novedades. O textos de “cómo hacer X” o “cómo escoger un Y”.

4. Compras de impulso

En los supermercados, las compras de impulso, no planificadas, son una parte muy importante de la facturación total. En el mundo online, también – siempre que la tienda esté preparada para este tipo de venta.

3. Información del producto

La página del producto es la que realmente hace la venta: aquí el cliente decide si le interesa el producto, desde aquí decide si lo compra en esta web o se va a otra parte.

Hay muchos tipos de información que se puede poner, y cada uno tiene un objetivo determinado. Estos son los tipos principales.

1. Información básica

Nombre del producto, fabricante, precio, presentación, opciones, stock, plazo y coste de la entrega… Todo lo que el cliente necesita para identificar el producto y realizar la compra. No para decidir ni para informarse, sino para comprarlo.

En general, la recomendación es ponerlo al principio de la página: cuando un cliente ha decidido realizar la compra, debe tener lo más cerca posible toda la información para determinar que es el producto correcto y realizar la compra.

2. Fotografías, vídeos

Una imagen vale más que mil palabras. Y si es grande, mejor.







Incluya siempre una buena fotografía del producto. Si es posible, que sean varias, desde varios ángulos, mostrando opciones y colores distintos… La fotografía base, en un tamaño generoso, y además con una ampliación al alcance de un clic.

La imagen se debe ver grande en la página del producto, pero también en las categorías, en la portada, en listas de accesorios…

Si algo se tiene que quedar fuera, que no sean las fotografías.

Vídeo: si tiene vídeos del producto, póngalos en la descripción. Si tiene un vídeo muy bueno, incluso puede ponerlo en lugar de la fotografía principal. El vídeo vende muy bien el producto, sólo asegúrese de que es bueno. Y no deje solamente en el vídeo información crucial para comprar el producto – no todo el mundo lo va a ver.

3. Características técnicas

Deben ser las suficientes para conocer el producto. En productos técnicos, mejor que sea una lista completa, que el cliente no deba buscar las respuestas en otras partes.

Mire en otras tiendas, por si se ha dejado algún tipo de información importante.

4. Recomendaciones y contenidos sociales

Las personas damos mucho crédito a las opiniones de otras personas que han usado el producto. Si tiene bastantes clientes como para pedirles recomendaciones de los productos que compran, hágalo.

Hay algunos puntos a tener en cuenta cuando decida publicar recomendaciones:

1) **Debe haberlas**. Un producto sin recomendaciones, es un producto que nadie ha usado… Debe ir con cuidado cuando introduzca el sistema de recomendaciones, porque puede parecer que nadie compra en su web.

2) **Deben ser creíbles**. Cuando un producto no tiene ninguna recomendación, es muy tentador escribir varias uno mismo… No lo haga: se nota enseguida, y el efecto es peor. Si no tiene recomendaciones, no muestre nada, y preocúpese de conseguir algunas.

3) **Debe haber valoraciones negativas**. Son importantes por una cuestión de credibilidad: no es razonable que todo el mundo esté increíblemente contento con su maravilloso producto, alguien tiene que haber a quien no le haya gustado. Esa mala crítica ocasional hace que las buenas parezcan más reales.

   Además, si un producto es realmente malo, tal vez le convenga dejar de venderlo y recomendar productos equivalentes que sean mejores.







Hay otros contenidos generados por los usuarios que pueden ser muy buenos, p.e. fotografías y vídeos del producto en uso. Si puede conseguir que sus clientes le manden este tipo de materiales, tendrá mucho ganado.

4. Comparación con otras tiendas

Con decenas de tiendas parecidas y comparadores de precios a 2 clics de distancia, puede estar seguro de que le van a comparar. Mejor que intentar evitarlo (no podrá), prepárese para superar la comparación con ventaja.

Su estrategia dependerá del tipo de producto que venda.

1. Producto común, indiferenciado

Si el producto es indistinguible del que venden los demás (porque sea el mismo producto del mismo fabricante, o porque tenga las mismas características), intente obtener toda la visibilidad que pueda – p.e. publique el catálogo en todos los motores de comparación posibles.

Si el precio tiene opciones, procure mostrar el precio más bajo – le ayudará a que vengan a su web a ver más detalles.

Muestre, en la misma página del producto, toda la información que necesita el cliente para decidir la compra: quién vende, de qué va la tienda, garantías, cuánto cuesta el transporte, plazo de entrega, formas de pago…

Piense que le compararán con tiendas que venden por precio. Muestre un buen precio (no necesariamente el más bajo), y muestre credibilidad – ahí es donde fallan la mayoría, y donde puede conseguir ventaja.

2. Producto propio, con el mejor precio

Intente aparecer como alternativa cuando alguien busca un producto determinado, y asegúrese de que la comparación le es favorable.

P.e. los fabricantes de cartuchos de toner “sin marca” ponen las referencias del producto original en sus descripciones. Así aparecen cuando alguien busca el producto original.

3. Producto propio, muy diferenciado

Si tiene un producto que es genuinamente diferente, que no se basa en el precio y en la comparación directa, tiene el producto más interesante para vender. Piense p.e. en el iPad de Apple.

En general, la estrategia pasa por poner el precio que esté justificado por la diferencia de prestaciones y la originalidad del producto (¿sabe los márgenes que maneja Apple, en comparación con productos parecidos?), e intentar evitar la comparación directa. Otras tiendas intentarán compararse







punto por punto y demostrar una ventaja en el precio – su trabajo es no dejar que lo consigan.

5. Incentivos a la compra

Para conseguir una venta, tiene que convencer al cliente de que necesita el producto (en lugar de alguna otra cosa), que necesita un modelo determinado (en lugar de cualquier otro), que lo tiene que comprar en esta tienda (en lugar de en otra), y que **lo tiene que comprar realmente** (en lugar de dejarlo para más adelante).

La primera compra de un cliente es la más difícil: debe confiar en una empresa nueva, con la que no tiene experiencia previa, tal vez un producto que no conoce… Debe tratar de **reducir este riesgo**, y animar al cliente a terminar la compra.

1. Maneras de reducir el riesgo

Puede ayudar a rebajar la tensión del cliente:

- Ofreciendo un descuento en la primera compra.
- Dando garantías adicionales en el punto de decisión.
- Aportando testimonios de clientes.
- Ofreciendo una consulta telefónica gratuita.

2. Maneras de animar al cliente a comprar

Puede ayudar al cliente a decidirse:

- Ofreciendo un descuento con fecha límite (pero sólo sirve si ya está preparado para comprar).
- Llamándole directamente (o por email…) y pidiéndole el pedido.
- Avisando de un posible fin de stock: “cómprelo ahora, mañana se habrá acabado”.
- Añadir algún beneficio adicional, que no se ha mencionado antes: revisión gratuita a los 3 meses, garantía de precio…

Como técnica comercial, también puede ofrecer un producto “gancho”: algo útil, normalmente relacionado con el producto que realmente quiere vender, pero mucho más económico, incluso gratuito. Con este producto, el cliente tiene la oportunidad de interactuar con la empresa, ver cómo responde, sin asumir un gran riesgo.







6. Comprar sin barreras (usabilidad)

Se ha escrito mucho sobre la usabilidad de páginas web, y no nos vamos a extender aquí, solamente daremos unas pinceladas básicas.

El concepto de usabilidad es muy fácil: se trata de construir la web de tal modo que el usuario pueda hacer lo que queremos que haga. Que pueda hacer una compra, que pueda encontrar un producto, que se pueda registrar.

Si el cliente no encuentra el botón de comprar, no va a poder comprar. Es así de simple, y así de dramático.

Nosotros llamamos a estos problemas de usabilidad “barreras a la compra”. Pueden ser muy evidentes, como que el botón de comprar sea invisible. O sutiles, como poner ese botón de color rojo (el color del peligro).

Estos son errores comunes de usabilidad:

- No destacar la acción que quiere que el usuario realice (ver la página siguiente, añadir al cesto, registrarse).
- No dejar muy claro qué acción realiza un botón: ¿se añade al pedido? ¿Se realiza la compra? ¿Está autorizando que le manden un newsletter?
- No dar una información clara de que se ha realizado una acción: p.e. cuando el usuario contacta vía formulario, mostrar a continuación el mismo formulario (o la página principal), sin una nota de confirmación.
- En los procesos de registro, no señalar claramente los errores que el usuario debe corregir. P.e. un mensaje “Hay un error en los datos” en un formulario de 20 campos es inútil y absolutamente frustrante.
- También en formularios, definir los requisitos sobre el formato de datos en el mensaje de error. P.e. que durante un registro, al poner una clave, salte un error “la clave debe tener al menos 8 caracteres”. Si hay requisitos en el formato, hay que informarlos en el formulario, no en mensajes de error.

Hay infinidad de errores comunes, y buenas prácticas, que se pueden seguir para eliminar esas barreras. No hará que compre el usuario que no esté decidido a comprar, pero sí permitirá que el que quiera comprar, realice el pedido sin problemas.

Tenga en cuenta que no siempre es posible eliminar completamente estas barreras, siempre habrá alguien que no pueda (o no sepa) comprar. Asegúrese siempre de que, si un usuario tiene problemas para terminar una compra, tenga otros canales para hacerlo: teléfono, email, chat online – lo que sea, pero que no se pierda ese cliente.







7. Adaptación al proceso del cliente

Se trata de algo que ya hemos visto de pasada: no todos los clientes son iguales, ni quieren lo mismo, ni lo buscan de la misma manera. La tienda debe tener en cuenta la motivación del cliente, el proceso de compra del producto, y los estilos de decisión posibles.

1. Motivación del usuario

Cuando un usuario llega a la web, puede tener varias motivaciones – o estar en diferentes estados en su proceso de compra:

1. **Simplemente informándose**, aprendiendo.
2. **En busca de datos concretos** para escoger productos y proveedores para una compra.
3. **A punto de decidir una compra** entre una lista corta de proveedores.
4. **Con la compra decidida** – viene a comprar.

La información que necesita ver el usuario en cada uno de esos estados es distinta. P.e. cuando va a decidir la compra, necesita (normalmente) ver detalles muy concretos sobre entrega, precios, opciones, etc. En cambio, cuando está preparando una lista de proveedores posibles, necesitará datos sobre garantías, credibilidad, servicio post-venta, etc.

2. Proceso de compra según el producto

Hay productos que se prestan a una **decisión inmediata** (compra de impulso). Otros piden una **compra más meditada**, pero igualmente rápida (compra de un billete de avión). Y otras aún, requieren un **proceso de compra largo**, con varias etapas, refinamiento progresivo de las opciones, intervención de varias personas…

Algunos productos se venden de manera automática (online), mientras que otros necesitan tener algún tipo de contacto previo con el usuario, y otros necesitan un contacto intenso, con presupuestos, reuniones, consultas, etc.

Es fundamental que **conozca el proceso de compra** típico de los productos que vende, y que la web esté preparada para darle soporte. P.e. no podrá forzar a sus clientes a comprar un coche en una tienda online, sin contacto previo, sin presupuesto y pagando en el acto con tarjeta de crédito (aunque tampoco sería el primero en intentarlo… y fracasar).

Si es habitual que haya una consulta previa, facilite al máximo que le hagan esa consulta. Si normalmente participan varias personas en la decisión, facilite toda la información necesaria, que se puede compartir con facilidad. Si la compra se decide en varias visitas, facilite la continuidad entre una visita y la siguiente.










3. Estilos de aprendizaje y decisión del cliente

Todas las personas somos diferentes, y hacemos las cosas de maneras diferentes. Ante una compra, nos informamos y decidimos de varias maneras.

1. Se puede ser **muy intelectual**: elaborar una lista de requerimientos, buscar y analizar sistemáticamente a los proveedores y productos, evaluar el valor añadido de cada uno, etc.
2. Se puede ser **más experiencial**: probar el producto, imaginar cómo se vive con él, ver cómo se ajusta al propio estilo de vida.
3. Y se puede ser **más social**: ver cómo lo usan otras personas, qué opinan, para qué lo recomiendan y para qué no.

Parta terminar de complicarlo, las personas no se comportan de una única manera, sino con una mezcla de las 3 variantes. Y tampoco se comportan siempre igual, sino que depende del producto que estén investigando: no son lo mismo unas vacaciones, que un servidor para la oficina, que un juguete o un seguro médico.

La web debe estar preparada para facilitar la información necesaria en el momento adecuado, y para permitir que el cliente realice su proceso sin entrometerse (pero sin dejar que se olvide). Y **debe hacerlo para todos los clientes, en todos los estados, y al mismo tiempo**, ya que la web no se puede adaptar a cada visitante.

La necesidad de realizar una optimización continuada

El lanzamiento de la web no es el final del proyecto, sino el inicio del más importante: el desarrollo de su negocio. Y será una gran casualidad que la web, tal como esté en el momento del lanzamiento, sea perfecta. En cuanto se abra al mercado, tendrá que hacer modificaciones en el producto, el tipo de cliente, el mensaje y tono más adecuados, las condiciones comerciales, el diseño… También necesitará incorporar nuevos productos, eliminar los obsoletos, realizar cambios estacionales, liquidar stocks…

Cuando abre la web al público, debe empezar un proceso continuado y sistemático de mejora de la web. Entre otros, hay que trabajar en estos aspectos:

- Optimización de las páginas para buscadores (SEO)
- Eliminación de barreras de usabilidad.
- Optimización y mejora del contenido.
- Mejora de la tasa de conversión (porcentaje de ventas sobre visitantes).











- Optimización de las páginas de entrada (para obtener ventas, contactos, etc.)
- Identificar nuevos segmentos de clientes, y adaptar la web según sus necesidades.

Para ello, disponemos de varias herramientas – entre otras:

- **Google Analytics** (https://www.google.com/analytics/): un excelente programa gratuito de análisis de tráfico. Se instala en 5 minutos, y es el más potente que se puede obtener por este precio (y mejor que muchos bastante más caros).

  Los sistemas de estadísticas que suelen venir con los planes de alojamiento son juguetes en comparación, no sirven para dirigir un negocio serio.
- **Google Webmaster Tools** (http://www.google.com/webmasters/tools): una serie de herramientas para saber cómo ve Google la web, qué indexa, y qué problemas encuentra. Proporciona una vista directa dentro de Google, no hay excusa para no utilizarlo.
- **Clicktale** (http://www.clicktale.com/): permite hacer mapas de calor que nos muestran qué hacen los usuarios dentro de la web, e incluso grabar un vídeo de sesiones completas.
- **4Q** (http://www.4qsurvey.com/): una encuesta para visitantes, muy fácil de instalar y que pregunta a los visitantes cuestiones fundamentales - qué han venido a buscar, si lo han encontrado, y qué les ha parecido.



Cuarta clave: la promoción adecuada

En una tienda física, hay una calle por delante donde el público pasa constantemente. Si es una calle muy céntrica o comercial, tendrá mucho público. Si es una calle secundaria, tendrá menos.

En Internet no hay calles, el usuario debe venir a propósito – debe guiarle hacia su tienda, desde donde sea que esté. Es decir, debe promocionar la tienda: si no lo hace, no tendrá visitantes, y en consecuencia, no tendrá pedidos.

El efecto de la promoción es lineal: **si consigue el doble de tráfico, tendrá el doble de pedidos**. (Bueno, no es del todo lineal: debe asegurarse de que está recibiendo **tráfico cualificado**: usuarios que son posibles clientes. Si la probabilidad de que le compren es 0, por más tráfico que consiga no aumentará las ventas).

Hay muchos canales disponibles para promocionar su tienda, tanto online como offline. Aunque no los veremos en detalle (hay muchos sitios donde aprender sobre ellos), los principales canales de promoción online son estos:

- Posicionamiento natural (SEO)
- Adwords y Adsense (publicidad a través de Google, y el equivalente en otros buscadores como Yahoo! Y Bing)
- Campañas de banners (publicidad en portales)
- Blog
- Newsletter (boletín periódico por email)
- Redes sociales: Facebook, Twitter, Tuenti…
- Portales sectoriales y profesionales
- Publicación de artículos, white papers (como este mismo), notas de prensa…

Para analizar los canales, debemos tener en cuenta dos criterios: el modelo de promoción en el que nos movemos (los objetivos que nos podemos plantear), y el tipo de comunicación que establecemos con el cliente, que dependerá de su grado de conocimiento e implicación.

Objetivos de la promoción online

Hay dos objetivos posibles, dependiendo del mercado:







1. Llegar al máximo posible del mercado.

En mercados en los que no es factible llegar al 100%, se trata de difundir el mensaje tanto como sea posible, y procurar obtener el máximo negocio de esos impactos. Se hace cuando el mercado es muy grande y es imposible llegar a todos (si no se es Coca-Cola), o cuando se está empezando y no hay presupuesto para más.

En esta situación (en que no se han saturado los canales promocionales), el resultado de la promoción es lineal: si se invierte el doble, se obtiene el doble (que sea rentable ya es otra cosa).

2. Alcanzar al 100% del mercado.

Se trata de colocar el mensaje de tal modo que cualquier persona que tenga un interés en el tema, tarde o temprano termine encontrándole.

Esto es posible para las grandes marcas de consumo, y también en mercados pequeños, normalmente B2B o nichos muy específicos, donde las fuentes de información y los competidores son limitados. En estas condiciones, es posible conseguir un buen posicionamiento (SEO) en casi todos los criterios de búsqueda importantes, aparecer en los portales sectoriales y en los medios, etc.

Una vez alcanzado el 100% del mercado posible, sólo se puede aspirar a aumentar la cuota de mercado (mejorar la eficacia de las ventas), y ampliar a otros mercados.

Tipos de contacto

La comunicación con el cliente depende de la relación con la empresa, del grado de conocimiento y de su implicación. El cliente, dependiendo de su relación actual, ignorará ciertos mensajes y será más receptivo a otros. P.e. alguien que no conozca la empresa, ignorará los mensajes dirigidos a clientes habituales. Y los clientes habituales ignorarán los mensajes dirigidos a interesar a nuevos clientes.

Pero la empresa debe mandarlos todos a la vez, porque cada uno se dirige a una audiencia diferente que debe cuidar.

Cada canal de promoción es adecuado para uno de estos tipos de comunicación.

1. Primer contacto

Se dirige a personas que no son clientes y no conocen la empresa. Se trata de crear impactos sobre estas personas, de manera que conozcan que la empresa existe y vayan a ver la web. Los canales adecuados son SEO, Adwords, publicidad en banners, artículos en portales externos, notas de prensa…











El objetivo de este primer contacto es: crear recuerdo de marca (a base de la repetición de los contactos), informar de las actividades de la empresa, y conseguir que el usuario visite la web.

2. Mantener el interés

Estos canales se ofrecen a personas que ya se han interesado por la oferta de la empresa, pero no están preparadas todavía (o decididas) para iniciar un contacto más directo: necesitan más información, más confianza, o simplemente aún no les hace falta el producto. Estos canales (boletín electrónico, Facebook y Twitter, blog de artículos y noticias) sirven parta mantener el contacto, a un nivel cómodo para el usuario (más o menos anónimo, poco intrusivo, con autoservicio…), e irle educando sobre los productos y servicios, y la filosofía de la empresa. Cuando esté preparado, o lo necesite, ya comprará – lo que se busca en estos canales es mantenerle informado e interesado.

3. Mantener el contacto con los clientes habituales

Hace falta una relación más directa, más personal. Se utilizan los mismos canales que en el apartado anterior, añadiendo un contacto directo con la empresa: email, teléfono, visitas personales, etc. (según permita el tipo de negocio).

Cada canal tiene su audiencia y sus propias reglas. Hay que saber cómo funcionan, quién está escuchando, y modular el mensaje óptimo en cada canal.









Quinta clave: cuidar al cliente

En la mayor parte de negocios (incluyendo los negocios online), la venta a clientes habituales representa la parte principal de la facturación. El valor total de un cliente, la facturación que generará a lo largo del tiempo que sea cliente, puede llegar a ser muy grande. Y si tenemos en cuenta las recomendaciones que haga durante este tiempo, que pueden inducir a otras personas a ser también clientes, el valor total de un solo cliente se puede disparar a cifras increíbles.

El coste de mantener a un cliente, es muy inferior al de conseguir uno nuevo.

No obstante estos hechos (que son de sobras conocidos), muchas empresas online sólo se preocupan de adquirir nuevos clientes, no de mantener a los que ya tienen. **Se da por supuesto que el cliente seguirá siendo cliente** – o que no se puede hacer nada por evitar que deserte (se vaya a la competencia) en algún momento. Nada más lejos de la verdad.

La solución es fidelizar al cliente, conseguir que se sienta lo bastante satisfecho con el servicio que proporciona la empresa como para no querer cambiar.

Cómo fidelizar al cliente

Por ejemplo, puede:

- Lo más fácil: darle **mejores condiciones** que la competencia.
- **Ayudarle con su trabajo habitual**: pedidos repetidos, recordatorios… Se trata de facilitarle la vida, aprovechando lo que la empresa sabe de él y de sus hábitos.
- Mantener un **contacto frecuente**, que se acuerde de la empresa.
- Proponerle **nuevas cosas**: nuevos proyectos, nuevos productos, nuevas experiencias. Pero cuidado, se trata de tentarle, no de avasallarle.
- Hacer que **sus condiciones mejoren a medida que compra más** (p.e. las tarjetas de puntos de las compañías aéreas).
- Darle **otras razones** para que no quiera cambiar: condiciones preferentes, regalos, trato especial…
- Conseguir **que se implique con la marca** – esta es la mejor, la más estable y la que dará mayores beneficios a la larga.

Fíjese que no hemos mencionado el precio. Un cliente fiel no es el que compra sólo porque tiene el precio más bajo – cualquiera puede bajar el











precio un poco más, y llevarse a esos clientes. No, un cliente fiel es el que sigue comprando aun cuando en otras partes le hagan ofertas mejores.

Hay dos cosas muy buenas en los clientes fieles: le hacen mucho más resistente a los cambios de precios en el mercado (aunque no a cualquier cambio – todo tiene un límite). Y es algo que se puede promover de manera sistemática.

¿Qué hace que un cliente no cambie de proveedor, aun cuando le propongan una opción mejor? Hay 2 factores principales:

- **El coste y el riesgo de cambiar**. Un cambio representa un riesgo (que al final no vaya bien, que el proveedor falle…) y un coste (administrativo, de esquema mental, inversión real, de oportunidad…). El beneficio del cambio debe ser claramente mayor que el riesgo, o el cliente no lo hará.
- **La conexión emocional** del cliente con la empresa o la marca. Somos seres humanos, racionales pero también emocionales. Cualquier relación comercial tiene un componente emocional, grande o pequeño. El cliente se puede sentir apegado a una marca (¿a alguien le suena Apple?). Este apego puede hacer que el cliente resista grandes tentaciones para cambiar. Si puede mantener o fomentar esta conexión, tiene mucho ganado.

Estos factores también funcionan al revés: si pierde la confianza del cliente, si éste no está satisfecho, será mucho más receptivo a las opciones de cambio, incluso asumiendo mayores costes y riesgos. Por esto es muy importante mantener al cliente satisfecho, mantener el contacto, hacer que se sienta valorado y escuchado. ¿Y cómo se consigue esto? Pues dándole un buen servicio, valorándole y escuchándole… y diciéndoselo.

Por cierto, una forma excelente de conseguir clientes nuevos es estar atento a los clientes de empresas competidoras que se quejan, o que buscan alternativas – posiblemente están a punto para cambiar de proveedor.







Sexta clave: desarrollar el negocio a fondo

Cuando el negocio online ya está en marcha y funcionando, llega el momento de crecer. Pero no se puede hacer de cualquier manera, hay que conocer las opciones disponibles para expandir el negocio.

Cualquier negocio (negocios online incluidos) se define por el producto (qué se vende), el segmento de clientes (quién lo compra, o para qué) y la zona geográfica. (Por cierto, si alguien se cree que por el hecho de ser online tiene un único mercado – el mundo – está muy equivocado: seguramente, su mercado real se reduce a los clientes que encuentran su web por casualidad; el mundo es mucho más amplio que esto).

Para aumentar la facturación hay dos vías: ampliar el negocio (productos, mercado), o profundizar en él, hacer que sea más eficiente.

Profundizar en el negocio

Esta es la opción más fácil, y siempre habría que seguirla cuando un negocio es rentable. Se trata de ser más eficaces a la hora de conseguir clientes y vender. En el proceso de compra que ya hemos visto antes (contacto → visita → interés → compra → repetición), se trata de optimizar cada uno de esos pasos. Llegar a más público objetivo, conseguir más contactos cualificados, pasar más presupuestos (si es este tipo de negocio), conseguir más pedidos, fidelizar a más clientes…

Hay una metáfora muy ilustrativa, que dice que una tienda online es como un árbol frutal: se puede recoger la fruta madura de varias maneras.

- **Recoger la fruta que ha caído al suelo**. Es la fruta que ha caído por su propio peso, no hay que hacer ningún esfuerzo para recogerla, está ahí.

  Correspondería a tiendas nuevas, no especialmente trabajadas, que sólo venden a quien realmente está decidido a comprar. Pero no son capaces de convencer a nadie, por las razones que sea (falta de confianza, mala navegación, usabilidad…)

- **Recoger la fruta que cuelga de las ramas bajas**. Sigue siendo fácil pero ya hay que hacer un esfuerzo. La fruta que se recoge es de mejor calidad, y en mayor cantidad.

  Son tiendas online que están mejor pensadas, mejor promocionadas, o que se han ido mejorando con el tiempo. Pueden ser rentables, pero ni de lejos obtienen el rendimiento que podrían.

- Si tenemos una escalera, podemos **recoger la fruta que crece en toda la copa del árbol**. La de las ramas bajas, las altas, las interiores – toda





la fruta del árbol. Es más difícil, da mucho más trabajo, pero el resultado es infinitamente mayor.

Corresponde a tiendas bien financiadas, promocionadas y optimizadas. Tiendas que tienen al cliente en su centro, que innovan y prueban.

La idea es clara: siempre se puede mejorar, acceder a nuevos segmentos del mercado, convencer mejor a los dubitativos. Dar mejor servicio, fidelizar mejor, comunicar mejor el valor.

Ampliar el negocio

La otra vía es ampliar el propio negocio, el espacio del mercado definido por producto, cliente y zona. Hay 3 posibilidades de ampliación:

- **Ampliar a productos complementarios**: incorporar productos que se utilizan conjuntamente con el actual, o ampliar la gama de productos actual. Se venden a los mismos clientes, en la misma zona, posiblemente para la misma aplicación.

  Por ejemplo, con la pasta de dientes se puede vender el cepillo. O, además de papel normal, se puede vender papel reciclado.

- **Ampliar a otros segmentos de clientes**: otro tipo de empresa, otra aplicación, otra necesidad. Probablemente habrá que adaptar el producto, el canal de venta y el discurso. Por ejemplo, se puede vender pienso para animales domésticos, y ampliar a animales de granja. O se puede vender máquinas de oficina, y ampliar a máquinas industriales.

  Hay que ir con cuidado, para que el nuevo segmento no afecte negativamente al negocio actual. No debe llevarse clientes a productos menos rentables, ni debe menoscabar la imagen de la marca. Por ejemplo, Louis Vuitton no tiene una segunda marca de moda económica, solamente tiene marcas de lujo.

- **Ampliar a otras zonas geográficas**: exportar. Si un producto funciona bien en el mercado doméstico, probablemente funcionará bien en otros mercados. Pero habrá que adaptarlo al nuevo mercado: es más fácil entrar en mercados que nos son próximos culturalmente. Cuanto más diferente sea el nuevo mercado, mayores serán las adaptaciones al producto, y mayor el riesgo.

  Por ejemplo, desde España, exportar a Francia es razonablemente fácil (por la proximidad). Exportar a América Latina puede ser fácil (por una cuestión cultural). Exportar a China, en cambio, es mucho más difícil.

Hemos definido 3 direcciones en las que se puede ampliar el negocio (en contrapartida a profundizar en él, que es la 1ª opción). El nuevo negocio se puede mover en 1 o más direcciones a la vez, pero cuanto mayor sea el cambio, mayor es el riesgo: si entramos en un mercado nuevo, con un producto nuevo y para un público diferente, lo que aprovechamos del negocio actual es mínimo.









Conclusión

Vender por Internet es complejo: comporta conocimiento del sector y del medio, mucho trabajo, mucha planificación, y probablemente mucha inversión. Y por desgracia no hay atajos, hay que seguir el camino difícil.

Lo bueno es que no hay secretos, todo lo que hace falta para tener éxito en un negocio online es conocido y público. Hay que conocer el mercado, el cliente, y el medio, y hacer las cosas bien – no hay más secreto.

Lo malo es que es difícil: hay muchos aspectos a considerar, y una persona sólo se puede encargar de una cantidad limitada de trabajo. Pero, si hay que hacerlo, vale la pena hacerlo bien, y para esto es útil trabajar con profesionales.

Grupo Matadracs es una empresa consultora en comercio electrónico y negocios online. Ayudamos a nuestros clientes a crear y desarrollar negocios online, tanto B2B como B2C, para mercados grande y pequeños, con productos de ciclo de venta sencillo o complejo. Podemos ayudarle en las áreas siguientes:

- Diseño y rediseño de tiendas online
- Diseño y rediseño web
- Diseño y optimización de landing pages
- Posicionamiento natural (SEO), marketing online y social
- Diseño de campañas (internas y externas)
- Optimización de conversiones (CRO)
- eMerchandising (escaparatismo virtual)
- Diseño de imagen corporativa y material comercial
- Consultoría de negocios online y comercio electrónico
- Acompañamiento en el desarrollo del negocio







Para terminar

Referencias y bibliografía

El Libro Blanco del Comercio Electrónico (http://www.libroblanco.aecem.org/): una introducción excelente a la práctica del comercio electrónico.

Useit.com (http://www.useit.com/): la web de Jakob Nielsen, gurú mundial de la usabilidad en Internet.

El blog de Futurenow (http://www.grokdotcom.com/): una de las mejores empresas de optimización de conversiones, su blog contiene una mina de información muy útil.

SEO Book (http://www.seobook.com/): fuente de conocimiento sobre SEO.

En nuestro blog:

Las 10 mejores tiendas online, y cómo parecerse a ellas
(http://www.logorapid.com/blog/las-10-mejores-tiendas-online-y-como-parecerse-a-ellas/)

Factores para convertir el SEO en ventas
(http://www.logorapid.com/blog/seo-factores-para-generar-ventas/)

Quiénes somos, qué hacemos… ¿y a mí qué me importa?
(http://www.logorapid.com/blog/quienes-somos-que-hacemos-y-a-mi-que-me-importa/)

5 factores de éxito que hacen que una tienda online funcione
(http://www.logorapid.com/blog/5-factores-de-exito-que-hacen-que-una-tienda-online-funcione/)

Las trampas del posicionamiento, o de cómo vender la moto
(http://www.logorapid.com/blog/las-trampas-del-posicionamiento-o-de-como-vender-la-moto/)











Acerca de Grupo Matadracs

Grupo Matadracs (Matadracs S.L.) es una empresa consultora en desarrollo de comercio electrónico y negocios online que trabaja en varias líneas de negocio:

Matadracs (www.matadracs.com)

Consultoría en comercio electrónico y negocios online. Auditorías de tiendas online, marketing estratégico, planes de crecimiento, organización logística y financiera, etc.

Imension (www.imension.com)

Estudio de comercio electrónico. Creamos tiendas hechas para vender, pensadas para mostrar un producto a un cliente muy concreto y facilitar la venta. Creamos las campañas para promocionarla, y el e-merchandising para mostrar los productos dentro de la tienda.

Optimension (www.optimension.com)

Marketing online y optimización de conversiones. Realizamos los trabajos necesarios para aumentar las ventas, tanto dentro de la tienda (optimización de conversiones) como fuera de ella (posicionamiento y marketing online).

Logorapid (www.logorapid.com)

Estudio online de diseño gráfico. Desarrollamos toda la imagen corporativa de su empresa, material comercial, folletos y catálogos, packaging, diseño web, etc.

Matadracs S.L. (Grupo Matadracs)
Gran Vía, 259 Ent. 4ª Izda.
08004 Barcelona, España
CIF B63055651

Tel. (+34) 93 533 28 33
Fax (+34) 93 394 04 16
consultas@matadracs.com
Skype: matadracs

Si quiere crear un negocio online, aumentar sus ventas, o mejorar su imagen, **contáctenos ahora** al tel. (+34) 93 533 28 33 / consultas@matadracs.com










Grupo
matadracs


matadracs


imension
comercio electrónico en estado puro


optimension
dispara tus ventas


LogoRapid